

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Menurut Kotler (2009, p.10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain’. Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009, p.8) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyakuran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran dan individu dan organisasi”.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001) Citra Merek adalah “bagaimana mereka itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya Citra Merek dalam pasar persaingan sekarang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terhadap dalam merek.
- 2) Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak memberi atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemakan atribut menjadi manfaat emosional.
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi pengguna. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

2.1.3 Strategi diferensiasi

Menurut Michael porter, definisi differentiation yang di kutip kartajaya (2014:128) “A firm differentiation is self from its competitor if it can be unique at something that is valualable to buyers”, michael porter menyatakan bahwa perbedaan yang di ciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen.

Menurut kotler (2002:20), definisi pembedaan atau diferensiasi (differentiation) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya.

Menurut Kartajaya (2004:128), definisi generik yang di definisikan differentiation sebagai “integration the content, contexs, and infrastructure of our offers to customers”. Penawaran yang ditawarkan kepda konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh oelanggan sebagian berbeda, namun harus benar benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan” (what to offer), konteks atau “bagaimana cara perusahaan menawarkannya” (how to offer), dan infrastukturnya atau “faktor pemungkin” (enable) diferensiasi yang perusahaan lakukan. Lebih lanjut kartajaya mengemukakan bahwa diferensiasi tidak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar benar solid satu sama lain. Dengamn demikian diferensiasi merupakan bukti dan jnaji yang di berikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam positioning produk, merek dan perusahaan.

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:211) mencakup, keistimewaan (features), kinerja (performance), gaya (style), dan rancangan (design). Sedangkan menurut Tjiptono (2001), strategipemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut :

1. Diferensiasi produk strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Diferensiasi kualitas pelayanan mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan konsumen melebihi harapan.
3. Diferensiasi personil-personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (skill) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.
4. Diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang di anggap berbeda oleh konsumen pada industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang di tawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan (Kartajaya, 2004).

2.1.4 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persiapan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah di tentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan hamdani,2006:131) hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003).

2.1.5 Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang di latar belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Marketing plans must include price considerations. The pricing mix include competition, cost, markups, discounts, and geography. Even if all the other aspects of the marketing mix are perfect, with the wrong price clients will not buy the product. The marketing plan must include consideration on how flexible prices are, lifecycle pricing, who gets discount and who pays transportation (Pereault, Jr. & McCarthy, 2004, h.465).

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyusunan strategi pemasaran yang di ambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

2.1.6 Keputusan Pembelian Pelanggan

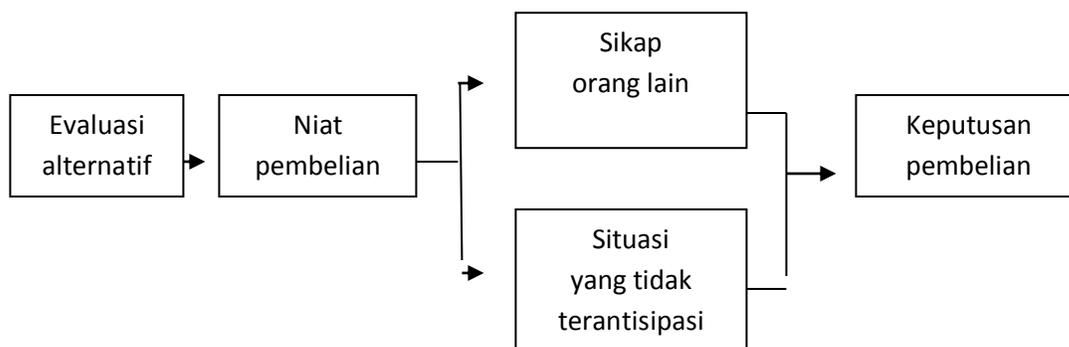
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai. Menurut philp kotler (2015 :227) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembeleian, kedua faktor tersebut :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang di sukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang di sukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terinspirasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Untuk lebih jelasnya kondisi mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar



Gambar 1.

Tahapan antar evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk harga, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang di beli, merek, toko yang akan dipilih waktu pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :

1) Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Ika sebuah produk dengan citra merek

yang baik, kualitas yang bagus dan mafaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat dan sebagainya.

- a. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutukannya.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen biasa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutukannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- c. Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutukannya. Seseorang membeli

sesuatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutukanya pada saat mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

| No. | NamaPeneliti (Tahun) | Judul Penelitian | VariabelPeneliti an | MetodePe nelitian | Hasil |
|-----|------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| 1. | Yusuf Andriansyah 2017 | Pengaruh Label Halal, Citra Merek, KualitasProdekt erhadapKeputu sanPembeliant eRacek (StudiKasuspada FakultasEkono miUniversitas Islam Malang) | <ul style="list-style-type: none"> • Label Halal • Citra Merek • Kualitas Produk • Keputusan Pembelia | <i>Purposive Sampling</i> | (1). Uji t (Uji parsial) Variabel label halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,749 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $ t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,749 > 1,985) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (2). Variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,265 dengan signifikansi sebesar 0,000. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,265 > 1,985) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (3). Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 2,707 dengan signifikansi sebesar 0,008.</p> |
|--|--|--|--|--|--|

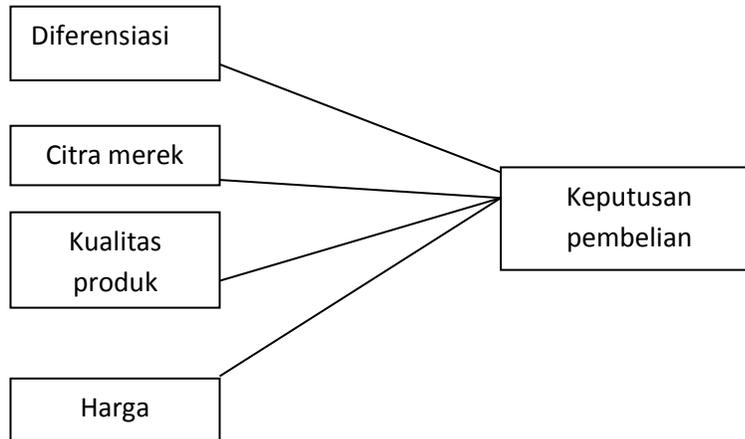
| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>Karena $t_{hitung} > t_{tabel} (2,707 > 1,985)$ atau $sig. t < 5\% (0,008 < 0,05)$, bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian. (4). Uji F (Uji simultan) hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 148,509. Nilai ini lebih besar dari $F_{tabel} (148,509 > 2,699)$ dan nilai $sig. F (0,000)$ lebih kecil dari $\alpha (0,05)$ artinya Variabel label halal, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | | |
|----|----------------------------------|---|---|------------------|---|
| | | | | | pembelian. |
| 2. | Gerry Doni Ratela 2017 | Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Cofee Island | <ul style="list-style-type: none"> • Strategi Diferensiasi • Kualitas Produk • Harga | <i>Asosiatif</i> | <p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen <i>Coffee Island</i> sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.</p> |
| 3. | Cindy Silvianty Sengk | Analisis Citra Merk, Atmosfer | • Citra Merk | Asosiatif | Hasil penelitian secara |

| | | | | |
|--|--------------------|--|---|---|
| | <p>ey 2015</p> | <p>Toko, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Time-Out Sport Café it Center Manado</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Atmosfer Toko • Psikologis | <p>simultan Citra merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atmosfer Toko dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya manajemen restoran mempertahankan dan meningkatkan lagi Atmosfer Toko dan faktor Psikologis pada Time Out Sport Café, untuk</p> |
|--|--------------------|--|---|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | mendorong Keputusan Pembelian konsumen. |
|--|--|--|--|--|---|

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.

Bagan kerangka konseptual

Gambar diatas adalah kerangka konseptual yang di gunakan yang merupakan lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh arung sari (2012) yang diadaptasi oleh peneliti dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan strategi defrensiasi terhadap keputusan pembelian smartphone.

2.4 Hubungan antara variabel

2.4.1 hubungan antara diferensiasi dan keputusan pembelian

Menurut Kartajaya (2004:15), diferensiasi adalah semua upaya kita untuk membedakan diri dengan pesaing lain, baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Menurut Kotler (2000: 328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), dan Subekti (2010) menunjukkan bahwa diferensiasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diferensiasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).

2.4.2 Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian

Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), dan Subekti (2010) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).

2.4.3 hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah: Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), dan Subekti (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).

2.4.4 hubungan antara harga dan keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler &Amstrong:2001). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), Luthfia (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Harga (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).